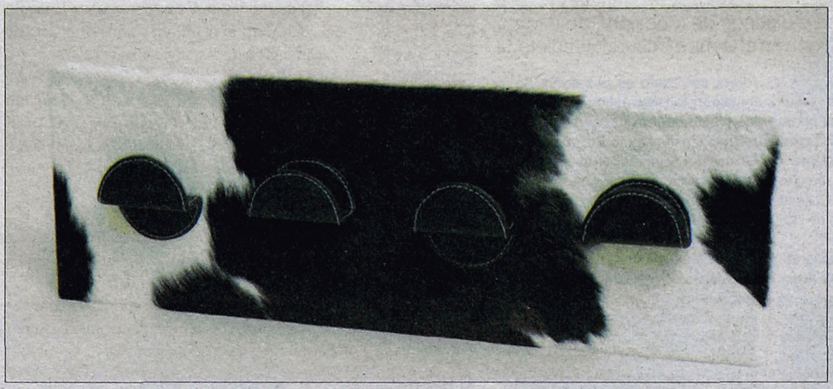
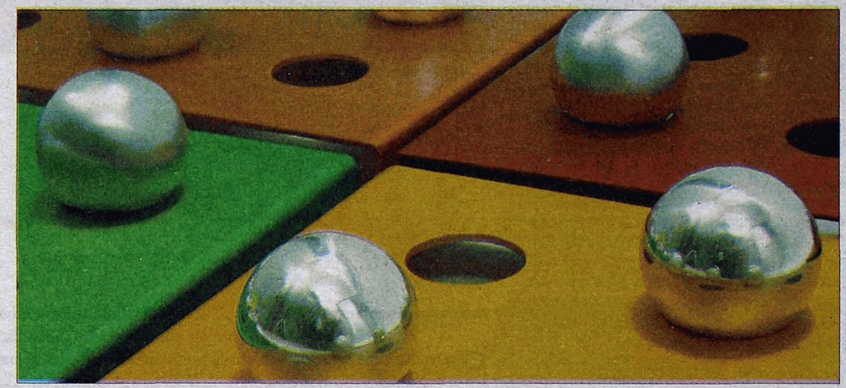
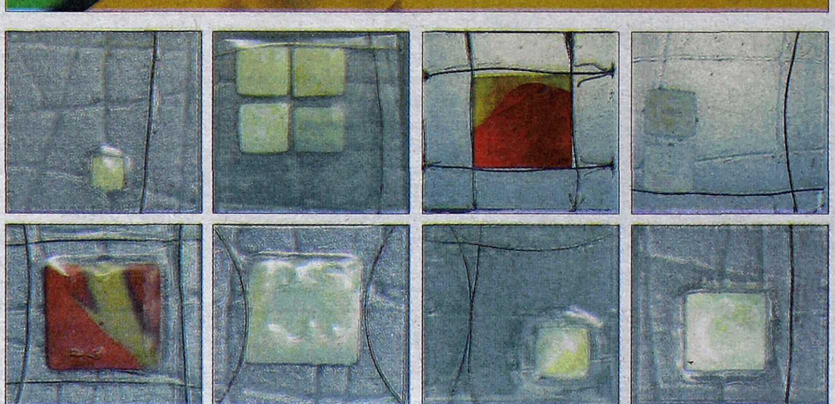
m²

SUPLEMENTO DE ESTILO Y DECORACIÓN DE PÁGINA/12
SABADO 5 DE ABRIL DE 2003. AÑO 5. Nº 218

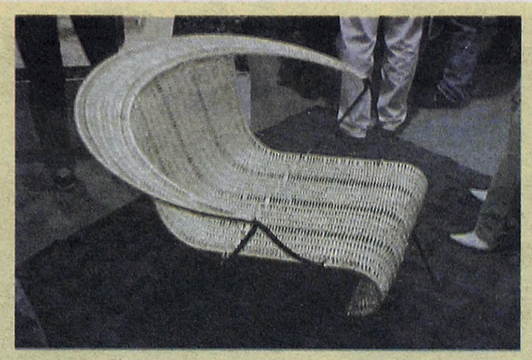






experiencia

Las duras lecciones de tres diseñadores argentinos que se abren mercados en el exterior, aprendiendo las reglas del arte de exportar



Una materialidad consistente

La obra arquitectónica y diseños de mobiliario de Horacio Baliero se exhiben en el Centro Cultural Recoleta.

POR MATIAS GIGLI

Nuevas maquetas, fotos rescatadas que hace décadas no se veían, dos sillones construidos para esta ocasión: algunos de los elementos que componen la exposición que ya se puede ver en el Centro Cultural Recoleta sobre la producción de Horacio Baliero.

La obra de Baliero fue rescatada y estudiada en estos años gracias a la donación que el propio arquitecto hizo el año pasado a la Facultad de Arquitectura de toda la documentación que conservaba. Son cerca de cinco mil planos y documentos, un excelente material para entender su producción. Desde entonces y gracias a la idea que nació del arquitecto Néstor Otero, se organizó la muestra que ya fue colgada en diversos lugares de nuestro país: partió desde la Ciudad Universitaria al Museo de Bellas Artes de Santa Fe, pasó también en Rosario y ahora está en la Recoleta.

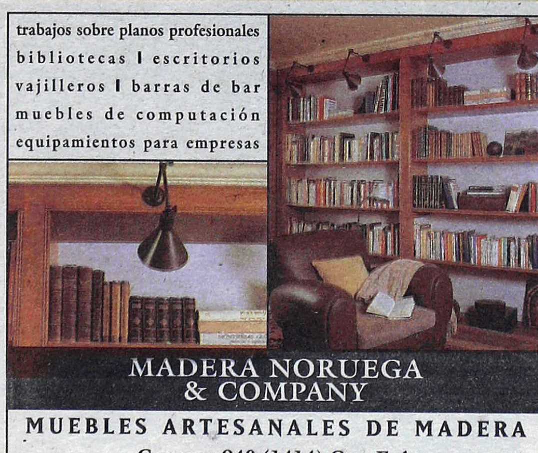
La razón es simple. Baliero, además de reconocido arquitecto, es un docente destacado, recientemente designado Profesor Consulto y premiado con el Konex de Platino (2002), que recibe el afecto de una multitud de alumnos que pasaron durante años por su taller, de donde transmite su incluidicable vocación por la arquitectura.

La muestra tiene una variedad interesante de trabajos: el Cementerio de Mar del Plata, 1er. premio en el Concurso Nacional de Anteproyectos (1961/1968), el Colegio Mayor Argentino, en la Ciudad Universitaria de Madrid, las oficinas del Parque Industrial Oks en Pilar, casas en San Isidro, en Colonia, en Punta Piedras. También edificios de departamento como el de la calle Montañeses en Belgrano (1977/1982). La exhibición recuerda los años de la revista *Nueva Visión*, en la que Baliero era secretario de redacción. Se muestran también dibujos, acuarelas, planos de obra, fotos y textos con reflexiones del propio *Bucho*.

La muestra incluye textos de arquitectos que volcaron al papel sus impresiones sobre la arquitectura de Baliero: Solsona reconoce en Baliero su maestro y Alberto Petrina recupera una frase de antología en la que Baliero aclara que el ladrillo no paga royalties. Alvaro Arrese opina que "H. B. es un arquitecto cuya obra siempre está asociada al rigor mental con que enfrenta un problema y la consistente materialidad excede al ladrillo, el acero o el vidrio, abarcando la naturaleza que envuelve su obra y que planifica, de la primavera al otoño, en bellas acuarelas". Eduardo Lestón recuerda los años de la revista; Néstor Otero, Juan Manuel Borthagaray, Víctor Bossero y Guillermo Cabrera aportan letra a la muestra.

Para esta ocasión se buscaron dos empresas de equipamiento que llevaron adelante la tarea de construir dos prototipos de sillones: el de caño y mimbre de 1951 y el Madrid de 1971, con el objetivo de exhibirlos y también de volver a instalarlos en el mercado. Esta excelente propuesta encontró en Esteban Iurcovich, de Manifesto, y a Carlos Galli y María Hernández, de La Compañía, el entusiasmo y el interés en recobrar los diseños de Baliero. ■

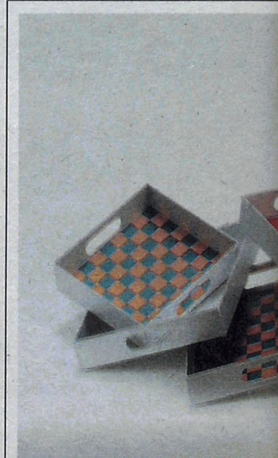





Ana Manghi







Tres que la

POR LUJAN CAMBARIERE

Exportar es uno de los verbos más escuchados últimamente en ciertos círculos, como el del diseño que aspira a ampliar su mercado, ver sus creaciones fuera de nuestras fronteras y cobrar en dólares o en euros. Aunque del verbo al hecho haya un larguísimo trecho, cuyas características y toponimias explican estos jóvenes diseñadores. Ana Manghi con sus ya reconocidas series de guardas de vidrio, Fernando Poggio con una amplísima línea de muebles y objetos en aluminio color, y Silvia Fiedler con objetos en cuero dieron un puntapié inicial. Con su participación en la Ambiente en Frankfurt realizada apenas en febrero pasado, una de las ferias del diseño más importantes del mundo, se hicieron acreedores; entre otras cosas, de experiencia real en la materia. Aquí un resumen de sus vivencias en esto de formarse para exportar diseño.

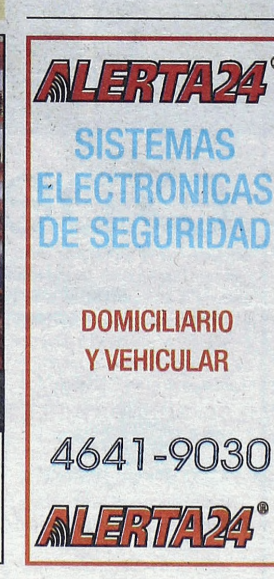
Dimes y diretes

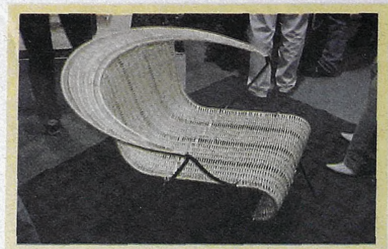
"Convertirse en exportador es un objetivo para muchos, pero para lograrlo es preciso tener continuidad y preparación en la exposición del producto que se ofrece. No sólo es necesario buen diseño y calidad, sino también tener resuelto el sistema de comercialización, marketing y presentación de la marca. Es un trabajo arduo y que lleva tiempo, pero creemos que vale la pena", señalan. En tren de sintetizar lo aprendido a fuerza de iniciativa personal, las claves podrían resumirse en tres preguntas que cualquier aspirante a exportador debiera hacerse antes de fantasear con la idea: "¿Tenés producto? ¿Tenés canales de venta? ¿Tenés crédito?", resume Manghi. "Porque descartando que el producto y los canales existan, acá también es fundamental tener financiación", suma Fiedler. "Los productores de todo el mundo la tienen para poder responder a grandes pedidos. Esto no es nuevo. Cuánto más nosotros, que somos menos que cualquiera".

Ferias & Cía.

Qué valor real tiene viajar y participar de ferias, es otra de las preguntas del millón. "La primera vez no te hacen mucho caso," avisa Poggio. "Pero ya en una segunda se dan cuenta de que no sos aquel improvisado que probó suerte por única vez. La famosa continuidad. Entonces comienzan a acercarse con más determinación y te das cuenta de que saben todo de tu marca. Que te estuvieron observando, analizaron tu producto y saben exactamente qué les podés ofrecer. Todos lo dicen. Recién en la segunda, tercera o cuarta vuelta, si es que llegás, comenzás a cerrar los grandes negocios." Poggio ya exporta a Miami, México y Brasil, está a la espera de que se concreten operaciones con Europa y, junto con Manghi, se presentó por segunda vez en Frankfurt.

Manghi coincide en la experiencia: "La primera vez te empiezan a conocer. Porque tampoco es una cuestión de ir con la caña de pescar. Hay que hacer invitaciones por anticipado y así se te acercan, y algunos hasta graban todo lo que decís. Porque hay que tener en cuenta que estás frente a los grandes compradores del mundo. No estás hablando de venderles un vidrio sino todo un contenedor. A mí, en lo personal, viajar me reactivó mucho el mercado interno. Irme afuera me sirvió para trabajar acá." ¿Frivolidad local? "No, tal vez el que te plantás desde otro conoci-





Una materialidad consistente

La obra arquitectónica y diseños de mobiliario de Horacio Baliero se exhiben en el Centro Cultural Recoleta.

POR MATIAS GIGLI

Nuevas maquetas, fotos rescatadas que hace décadas no se veían, dos sillones construidos para esta ocasión: algunos de los elementos que componen la exposición que ya se puede ver en el Centro Cultural Recoleta sobre la producción de Horacio Baliero.

La obra de Baliero fue rescatada y estudiada en estos años gracias a la donación que el propio arquitecto hizo el año pasado a la Facultad de Arquitectura de toda la documentación que conservaba. Son cerca de cinco mil planos y documentos, un excelente material para entender su producción. Desde entonces y gracias a la idea que nació del arquitecto Néstor Otero, se organizó la muestra que ya fue colgada en diversos lugares de nuestro país: partió desde la Ciudad Universitaria al Museo de Bellas Artes de Santa Fe, pasó también en Rosario y ahora está en la Recoleta.

La razón es simple. Baliero, además de reconocido arquitecto, es un docente destacado, recientemente designado Profesor Consulto y premiado con el Konex de Platino (2002), que recibe el afecto de una multitud de alumnos que pasaron durante años por su taller, de donde transmite su inclaudicable vocación por la arquitectura.

La muestra tiene una variedad interesante de trabajos: el Cementerio de Mar del Plata, 1er. premio en el Concurso Nacional de Anteproyectos (1961/1968), el Colegio Mayor Argentino, en la Ciudad Universitaria de Madrid, las oficinas del Parque Industrial Oks en Pilar, casas en San Isidro, en Colonia, en Punta Piedras. También edificios de departamento como el de la calle Montañeses en Belgrano (1977/1982). La exhibición recuerda los años de la revista *Nueva Visión*, en la que Baliero era secretario de redacción. Se muestran también dibujos, acuarelas, planos de obra, fotos y textos con reflexiones del propio *Bucho*.

La muestra incluye textos de arquitectos que volcaron al papel sus impresiones sobre la arquitectura de Baliero: Solsona reconoce en Baliero su maestro y Alberto Petrina recupera una frase de antología en la que Baliero aclara que el ladrillo no paga royalties. Alvaro Arrese opina que "H. B. es un arquitecto cuya obra siempre está asociada al rigor mental con que enfrenta un problema y la consistente materialidad excede al ladrillo, el acero o el vidrio, abarcando la naturaleza que envuelve su obra y que planifica, de la primavera al otoño, en bellas acuarelas". Eduardo Lestón recuerda los años de la revista; Néstor Otero, Juan Manuel Borthagaray, Víctor Bossero y Guillermo Cabrera aportan letra a la muestra.

Para esta ocasión se buscaron dos empresas de equipamiento que llevaron adelante la tarea de construir dos prototipos de sillones: el de caño y mimbre de 1951 y el Madrid de 1971, con el objetivo de exhibirlos y también de volver a instalarlos en el mercado. Esta excelente propuesta encontró en Esteban Iurcovich, de Manifesto, y a Carlos Galli y María Hernández, de La Compañía, el entusiasmo y el interés en recobrar los diseños de Baliero.■



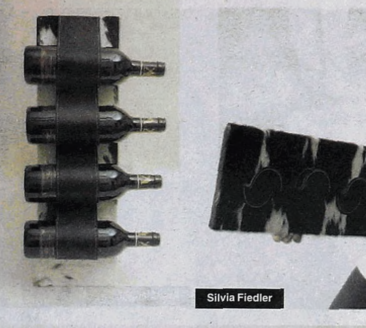


Ana Manghi

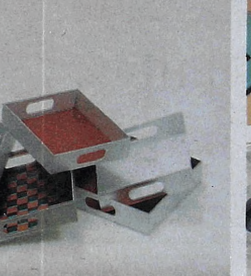




Fernando Poggio

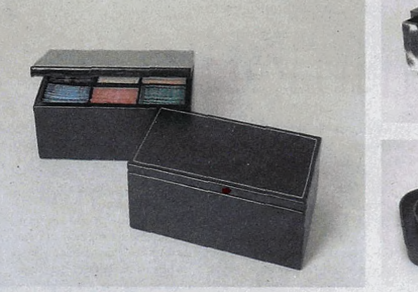


Silvia Fiedler













Tres que la hicieron

Exportar es el gran tema, la gran esperanza, la fiebre de los argentinos. Y el diseño es una de las herramientas que más expectativas despierta. Ana Manghi, Fernando Poggio y Silvia Fiedler volvieron recientemente de la Ambiente de Frankfurt y comparten su experiencia de aciertos, dificultades y lecciones.

POR LUJAN CAMBARIERE

Exportar es uno de los verbos más escuchados últimamente en ciertos círculos, como el del diseño que aspira a ampliar su mercado, ver sus creaciones fuera de nuestras fronteras y cobrar en dólares o en euros. Aunque del verbo al hecho haya un larguísimo trecho, cuyas características y toponimias explican estos jóvenes diseñadores. Ana Manghi con sus ya reconocidas series de guardas de vidrio, Fernando Poggio con una amplísima línea de muebles y objetos en aluminio color, y Silvia Fiedler con objetos en cuero dieron un puntapié inicial. Con su participación en la Ambiente en Frankfurt realizada apenas en febrero pasado, una de las ferias del diseño más importantes del mundo, se hicieron acreedores; entre otras cosas, de experiencia real en la materia. Aquí un resumen de sus vivencias en esto de formarse para exportar diseño.

Dimes y diretes

"Convertirse en exportador es un objetivo para muchos, pero para lograrlo es preciso tener continuidad y preparación en la exposición del producto que se ofrece. No sólo es necesario buen diseño y calidad, sino también tener resuelto el sistema de comercialización, marketing y presentación de la marca. Es un trabajo arduo y que lleva tiempo, pero creemos que vale la pena", señalan. En tren de sintetizar lo aprendido a fuerza de iniciativa personal, las claves podrían resumirse en tres preguntas que cualquier aspirante a exportador debiera hacerse antes de fantasear con la idea: "¿Tenés producto? ¿Tenés canales de venta? ¿Tenés crédito?", resume Manghi. "Porque descartando que el producto y los canales existan, acá también es fundamental tener financiación", suma Fiedler. "Los productores de todo el mundo la tienen para poder responder a grandes pedidos. Esto no es nuevo. Cuánto más nosotros, que somos menos que cualquiera".

Ferias & Cía.

Qué valor real tiene viajar y participar de ferias, es otra de las preguntas del millón. "La primera vez no te hacen mucho caso," avisa Poggio. "Pero ya en una segunda se dan cuenta de que no sos aquel improvisado que probó suerte por única vez. La famosa continuidad. Entonces comienzan a acercarse con más determinación y te das cuenta de que saben todo de tu marca. Que te estuvieron observando, analizaron tu producto y saben exactamente qué les podés ofrecer. Todos lo dicen. Recién en la segunda, tercera o cuarta vuelta, si es que llegás, comenzás a cerrar los grandes negocios." Poggio ya exporta a Miami, México y Brasil, está a la espera de que se concreten operaciones con Europa y, junto con Manghi, se presentó por segunda vez en Frankfurt.

Manghi coincide en la experiencia: "La primera vez te empiezan a conocer. Porque tampoco es una cuestión de ir con la caña de pescar. Hay que hacer invitaciones por anticipado y así se te acercan, y algunos hasta graban todo lo que decís. Porque hay que tener en cuenta que estás frente a los grandes compradores del mundo. No estás hablando de venderles un vidrio sino todo un contenedor. A mí, en lo personal, viajar me reactivó mucho el mercado interno. Irme afuera me sirvió para trabajar acá."

¿Frivolidad local? "No, tal vez el que te plantás desde otro conocimiento y lugar. Podés demostrar que podés asumir un encargo importante. Ya pasaste el examen más duro", revela.

Mucho más que un e-mail

"Yo primero viajé a ver", cuenta Fiedler, para quien febrero último fue su primera participación. "La feria me dejó sin aliento. El mundo entero estaba ahí. La vanguardia sale de ahí. Así que fui discreta y humilde. Aunque debo decir que volví más segura. Tengo un producto muy competitivo en calidad, diseño y terminación. Ideal para un público que valora la buena factura, como el europeo. Y esto no es cuestión de tener un amigo acá o allá. El cliente internacional no compra en caliente. Pide precios, analiza materiales. Va, vuelve. Es un trabajo que exige mucha perseverancia. Y nosotros no tenemos historia en esto de exportar diseño."

"No basta con Internet o el manejarte vía mail. Debe haber canales lógicos y razonables para poder mandar una muestra con veinte productos que no sea un contenedor de vino o granos, que son los pocos rubros donde sí hay historia exportadora argentina. Hay un refrán que me dijeron allá que pinta por completo esta realidad: Lo más difícil es el primer contacto, el poder cerrar el trato. Después, por teléfono va la plata", agrega.

¿Por qué deberían fijarse en nosotros? "Les gusta el producto y la calidad. Envidian y admiran nuestra creatividad y cómo resolvemos ciertas cosas. Pero hacer clientes es todo un desarrollo en todo el mundo. La ventaja es que en el mercado interno todos te conocen, llegan por recomendación o pueden pedirla. En cambio para ellos estamos muy lejos, hablamos otro idioma. Tenés que hacerte valer con un producto diferencial para que se tienten" explica Poggio.

Pensando a futuro, el trío sigue trabajando. El reto es responder a pedidos actuales e ir por más. "Es lindo. Está de moda decir que uno quiere exportar, pero es un camino muy duro que sería más transitable si, unidos, muchos más se comprometieran con la tarea. Hoy hacen falta políticas de apoyo, crédito", suma la siempre entusiasta Manghi.

"Si la gente fuera más segura de lo que tiene, no habría tanta mezquindad y eso sería posible", agrega una más terrenal Fiedler. Por lo pronto, todos se esfuerzan en proponer un producto cada día más digno. Sobre todo, si los que miran son los ojos del mundo. ■

Ana Manghi: info@anamanghi.com, www.anamanghi.com. Fernando Poggio: alox@sion.com, www.fernandopoggio.com. Silvia Fiedler: sfiedler2001@yahoo.com.ar, www.huellaobjetos.com.ar.

Las obras

Ana Manghi y sus guardas de vidrio

Ostenta una colección de piezas de vidrio de 10 por 10 cm con distintos dibujos en diversos colores y metales ideales para usar como revestimientos (pisos o guardas). Se pegan con silicona a la pared pintada o estucada con terminación cementicia. "De este concepto y de la magia de la vitrofusión se llega a un intermedio entre un producto masivo y un producto exclusivo. Logrando que de una producción industrial se obtengan piezas sensibles, únicas e irrepetibles", detalla.

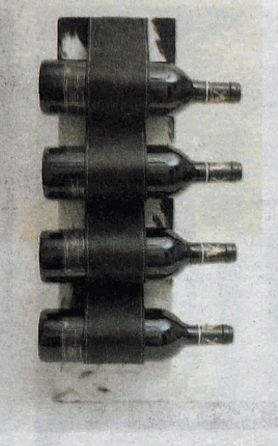
Fernando Poggio, amo y señor del aluminio

Pintor y diseñador gráfico, actualmente dirige su empresa, orientada a objetos de diseño corporativo, y ha abierto su propio espacio para la experimentación y lo alternativo en la Galería de los Diseñadores del Bajo –proyecto en el que fue pionero–, con una fuerte línea de diseño de autor, a través de objetos, muebles y ambientaciones donde el aluminio es el gran protagonista.

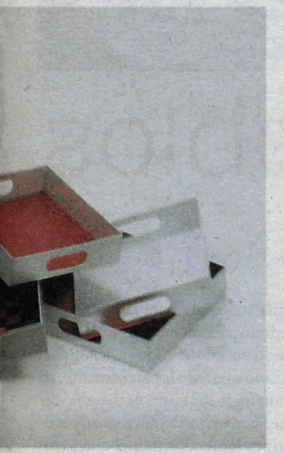
Silvia y su huella

Ese es el nombre de la etiqueta de Silvia Fiedler, La huella, objetos con identidad. Ni más ni menos que un sinfín de piezas en cuero vacuno que esta egresada de la carrera de Artes Plásticas en la Escuela Nacional de Bellas Artes Prilidiano Pueyrredón, quien además ha trabajado en distintos ámbitos –desde la alfarería, diseño gráfico, decoración de vidrieras hasta ambientación de fiestas–, propone como "una colección pensada para unir un material y un oficio tradicional criollo, con el diseño contemporáneo".


Fernando Poggio



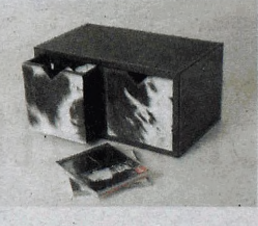

Silvia Fiedler













nicieron

Exportar es el gran tema, la gran esperanza, la fiebre de los argentinos. Y el diseño es una de las herramientas que más expectativas despierta. Ana Manghi, Fernando Poggio y Silvia Fiedler volvieron recientemente de la Ambiente de Frankfurt y comparten su experiencia de aciertos, dificultades y lecciones.

miento y lugar. Podés demostrar que podés asumir un encargo importante. Ya pasaste el examen más duro", revela.

Mucho más que un e-mail

"Yo primero viajé a ver", cuenta Fiedler, para quien febrero último fue su primera participación. "La feria me dejó sin aliento. El mundo entero estaba ahí. La vanguardia sale de ahí. Así que fui discreta y humilde. Aunque debo decir que volví más segura. Tengo un producto muy competitivo en calidad, diseño y terminación. Ideal para un público que valora la buena factura, como el europeo. Y esto no es cuestión de tener un amigo acá o allá. El cliente internacional no compra en caliente. Pide precios, analiza materiales. Va, vuelve. Es un trabajo que exige mucha perseverancia. Y nosotros no tenemos historia en esto de exportar diseño."

"No basta con Internet o el manejarte vía mail. Debe haber canales lógicos y razonables para poder mandar una muestra con veinte productos que no sea un contenedor de vino o granos, que son los pocos rubros donde sí hay historia exportadora argentina. Hay un refrán que me dijeron allá que pinta por completo esta realidad: Lo más difícil es el primer contacto, el poder cerrar el trato. Después, por teléfono va la plata", agrega.

¿Por qué deberían fijarse en nosotros? "Les gusta el producto y la calidad. Envidian y admiran nuestra creatividad y cómo resolvemos ciertas cosas. Pero hacer clientes es todo un desarrollo en todo el mundo. La ventaja es que en el mercado interno todos te conocen, llegan por recomendación o pueden pedirla. En cambio para ellos estamos muy lejos, hablamos otro idioma. Tenés que hacerte valer con un producto diferencial para que se tienten" explica Poggio.

Pensando a futuro, el trío sigue trabajando. El reto es responder a pedidos actuales e ir por más. "Es lindo. Está de moda decir que uno quiere exportar, pero es un camino muy duro que sería más transitable si, unidos, muchos más se comprometieran con la tarea. Hoy hacen falta políticas de apoyo, crédito", suma la siempre entusiasta Manghi.

"Si la gente fuera más segura de lo que tiene, no habría tanta mezquindad y eso sería posible", agrega una más terrenal Fiedler. Por lo pronto, todos se esfuerzan en proponer un producto cada día más digno. Sobre todo, si los que miran son los ojos del mundo. ■

Ana Manghi: info@anamanghi.com, www.anamanghi.com. Fernando Poggio: alox@sion.com, www.fernandopoggio.com. Silvia Fiedler: sfiedler2001@yahoo.com.ar, www.huellaobjetos.com.ar.

Las obras

Ana Manghi y sus guardas de vidrio

Ostenta una colección de piezas de vidrio de 10 por 10 cm con distintos dibujos en diversos colores y metales ideales para usar como revestimientos (pisos o guardas). Se pegan con silicona a la pared pintada o estucada con terminación cementicia. "De este concepto y de la magia de la vitrofusión se llega a un intermedio entre un producto masivo y un producto exclusivo. Logrando que de una producción industrial se obtengan piezas sensibles, únicas e irrepetibles", detalla.

Fernando Poggio, amo y señor del aluminio

Pintor y diseñador gráfico, actualmente dirige su empresa, orientada a objetos de diseño corporativo, y ha abierto su propio espacio para la experimentación y lo alternativo en la Galería de los Diseñadores del Bajo –proyecto en el que fue pionero–, con una fuerte línea de diseño de autor, a través de objetos, muebles y ambientaciones donde el aluminio es el gran protagonista.

Silvia y su huella

Ese es el nombre de la etiqueta de Silvia Fiedler, La huella, objetos con identidad. Ni más ni menos que un sinfín de piezas en cuero vacuno que esta egresada de la carrera de Artes Plásticas en la Escuela Nacional de Bellas Artes Prilidiano Pueyrredón, quien además ha trabajado en distintos ámbitos –desde la alfarería, diseño gráfico, decoración de vidrieras hasta ambientación de fiestas–, propone como "una colección pensada para unir un material y un oficio tradicional criollo, con el diseño contemporáneo".





El patrimonio de los pueblos

Medio perdidos en lejanías, un centenar de pueblos guardan historia en sus edificios, tejidos sociales y formas de vida. Es un patrimonio poco valorado y en gran peligro de desaparición.

POR JORGE TARTARINI

Alejado de los grandes centros y rutas nacionales, de los principales circuitos económicos y turísticos, existe otro mundo más primario y elemental, pero igualmente vivo, inesperado y cambiante, que deslumbra por la belleza simple de sus lugares y la calidad de su gente, antes que por el esplendor de la obra individual, de la creación impar. Es el mundo de los pequeños poblados históricos. Poco conocidos, no han merecido valoración y reconocimiento, como si nuestro orgullo de ciudadanos sólo pudiese concentrarse en la cultura de las grandes ciudades y en la visión nacional que surge de ellas.

Quedan en ellos testimonios relevantes de un patrimonio edilicio civil y religioso representativo de sus momentos de apogeo, así como también significativos ejemplos de arquitectura popular, junto a espacios y conjuntos urbanos de gran valor. Muy probablemente, el denominador que une con mayor fuerza a los pequeños poblados es que en ellos perduran tradiciones locales auténticas que mantienen particularidades propias. Particularidades que tienen que ver con su origen histórico, su singular emplazamiento, la herencia cultural de sus habitantes, la evolución urbana que han tenido a través del tiempo y el papel que han desempeñado a nivel territorial, en relación con otros asentamientos en el marco más amplio de su región.

En nuestro país existe más de un centenar de pueblos y pequeñas ciudades con un interés especial. La diversidad de situaciones que encontramos nos enfrenta a un amplísimo universo de casos, que incluye pueblos como los ubicados en los Valles Calchaquíes, en la Quebrada de Humahuaca, en el litoral de Entre Ríos, Corrientes y Misiones o bien en la llanura bonaerense, por citar sólo algunas regiones. Y en este sentido es preciso enfatizar algo medular en el examen de los pequeños poblados históricos: la necesidad de comprender la situación de su patrimonio asociada a las razones de su estancamiento económico, de los roles que juegan en las áreas rurales donde están insertos, de las carencias que padecen en salud, vivienda, educación, esparcimiento, a partir de la visión de sus propios habitantes.

De poco sirve el encanto de un paisaje urbano sin rupturas ni puntos de conflicto si por detrás de la escena urbana se verifican agudos procesos de obsolescencia, producto casi exclusivo del estancamiento económico. Es que, cuando no existen medios ni posibilidades de acceder a créditos para el mantenimiento y puesta en valor de las viejas construcciones, para mejorar su habitabilidad y condiciones higiénico-sanitarias, los niveles de deterioro y los peligros de pérdidas aumentan considerablemente.

Tan perjudicial como el deterioro por la crónica escasez de recursos, ha sido en los poblados la inserción destructiva de edificios modernos y la inadecuada remodelación de los espacios públicos, con la intromisión de nuevos diseños y tecnologías fuera de contexto en relación con los materiales y con las técnicas constructivas locales. Dislates en los que también incidió la gradual desaparición de modos de vida tradicionales que nacieron como respuesta simple a requerimientos en los que espontáneamente se fue dando esa peculiar integración de naturaleza y cultura habitual en muchos poblados.

La unidad de conjunto también fue afectada cuando algún organismo público intentó solucionar problemas sociales como el de la vivienda, construyendo casas en la periferia sin atender a los condicionantes del medio y a la forma de vida de sus habitantes. Pareciera desconocerse que dicha unidad es el resultado de una simple y anónima integración de cada una de las partes con el todo.

Actualmente, el turismo es percibido como uno de los instrumentos más eficaces para rehabilitar la economía de los poblados. No obstante, en algunos casos su aparición tuvo un doble efecto. Por un lado fomentó el comercio de productos regionales y favoreció cierta difusión y conocimiento de un patrimonio olvidado; por otra parte, introdujo ciertas veleidades escenográficas para, en un afán de ofrecer "historia", destruir y reemplazar la propia por expresiones ajenas a la cultura local. Lo "típico" y "regional" se convirtió en una especie de gancho para atraer más turistas al lugar. De allí que la persistencia del ambiente original no es garantía suficiente para la permanencia de un paisaje con una escala y contenido social definido, a los que el turismo sólo accede parcialmente. La visión fugaz del visitante debería sostenerse en una armadura social y económica local consistente, que aproveche el efecto movilizador del turismo pero en apoyo de las necesidades y demandas locales.

En muchos de estos poblados las declaratorias de protección legal han permitido salvar edificios, pero no han sido suficientes para prever los efectos de la degradación física y la marginación social. De allí que legislación y rehabilitación socio-económica se encuentren estrechamente ligados si se trata de poner en marcha estrategias a mediano y corto plazo que saquen a los poblados de su postración. De esta manera, el encanto del que hablamos al principio no será un remedio escenográfico ni una cáscara vacía de contenido, carente de realismo. El propio pueblo es el que nos ayudará a comprender las claves para evitar la desaparición del legado que pretendemos rescatar. ■

Arquitecto, secretario de la Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos, Investigador de Conicet.